

# Informasjonsstrategi hovedtariffoppgjøret 2006



## LO Stats informasjonsstrategi

Informasjonsstrategien i et hovedoppgjør må nødvendigvis følge vante hovedlinjer, men det må tas hensyn til at det har skjedd endringer siden forrige hovedoppgjør. "Statsdelen" er blitt mindre i størrelse - og området Navo har vokst. Det gjenspeiles også i LO Stats satsing.

LO Stats informasjonsavdeling skal ifølge informasjonsstrategien være proaktiv for å fronte LO Stat og de vedtak som gjøres i våre organer. Samtidig skal vi ha en støttefunksjon både i forhold til vårt eget lokalapparat og medlemsforbundene som har behov for det.

LO Stat og magasinet aktuell samordner informasjonsopplegg og strategier for årets oppgjør. Hovedkanalene for informasjon vil være:

- LO Stats nettsider: [www.lostat.no](http://www.lostat.no)
- Aktuells nettsider: [www.aktuell.no](http://www.aktuell.no)
- Forbundenes nettsider
- Pressemeldinger
- Løpesedler
- Det er også naturlig at vi har nær kontakt med LOs egne redaksjonelle miljøer:
- LO-Aktuelt

## Gode råd til de regionale streikekomiteene:

Under en konflikt er det stor sannsynlighet for at dere vil møte pressen. Lokale medier har lavere nyhetsterskel enn de store mediebedriftene. Det betyr at en konflikt alltid vil være interessant. LO Stat og de berørte forbundene vil i stor grad håndtere mediene sentralt, men for dere vil det oppstå situasjoner der dere blir bedt om å kommentere konflikten. Det kan også oppstå behov for at dere selv går aktivt ut i media.

Samtidig vil dere også ha et ansvar for å informere streikende og andre medlemmer. Vi vil hele tiden sørge for at det kommer informasjon fra sentralt hold - som kan viderefremmes. Men også egne informasjonsopplegg kan gjennomføres.

Vi har derfor samlet noen tips til dere.

## Hvordan håndterer vi mediekontakten under en konflikt?

Vi lager en kort informasjonsplan. Vi begynner med å spørre oss selv spørsmålene:

- Hvem skal nås med informasjonen
- Når skal målgruppen informeres?
- Hvilken informasjon skal de ha?
- Hvordan når vi målgruppen?
- Hvem går vi til?
  - Dagspressen, eller riksmidia, bør først og fremst kobles inn ved gjennomføring av større saker eller når man har resultater av almen interesse. Høy nyhetsterskel.
  - Lokalpressen kan brukes mer prosessorientert knyttet til f.eks. fagbevegelsens rolle på lokalplan. Lavere nyhetsterskel.
  - Fagpressen er undervurdert. De skriver om dere, de har stor troverdighet og de leses. Ikke bare av medlemmer og tillitsvalgte, men også av andre media.
  - Kronikker i dagspressen kan gi oss anledning til å gå mer i dybden, fortrinnsvis etter at vi har skaffet oss resultater som gir tyngde til våre utsagn.

## Oppsett av pressemelding

- Bruk ett A4-ark
  - Eventuell logo
  - Det skal stå "Pressemelding"
  - Dato øverst til høyre eller først i ingressen
  - Overskrift (så kort som mulig) i halvfet skrift
  - Ingress (max to setninger) i halvfet skrift
  - Brødtekst i avsnitt
  - Sitat er bra dersom noen har noe fornuftig å si
  - Unngå grafiske virkemidler
  - To kontaktpersoner med e-post, tlf og mobil - må være tilgjengelige
- Legg gjerne ved faktaark med utfyllende informasjon

## I møtet med journalisten

- Gjør et grundig forarbeid (hvem dekker, tidligere vinklinger)
- Tilpass kontakttid til møter og deadlines
- Forsøk direkte kontakt med journalist
- Navn og nummer, både ditt og journalistens
- Klargjør premisene for samtalen (hvorfor og hvem du representerer)
- Ha en ferdig utarbeidet argumentasjon
- Ha skriftlig materiale klart til oversendelse
- Pressenotat/melding
- Eksklusivitet / bred distribusjon
- Hold alltid det du lover (ikke overselg / tidsfrister)

## Slik arbeider redaksjonene

*"Nyhetstrakten" - Tidspunkt for nyhetsinnspill er avgjørende:*

### Arbeidsdagen i en redaksjon

0900-0945 Morgenmøte

1000-1100 Redaksjonssjefmøte

1400-1430 Intern overlevering

1500-1600 Overleveringsmøte (deadline)

2100 Siste ordinære nyhetsfrist

2200-2400 Absolutt siste frist for nyheter

## Nyhetsterskelen

Det er selvfølgelig ikke bare tidsfrister som er avgjørende for om du får spredt budskapet gjennom mediene. Det første spørsmålet en journalist vil stille seg er: Er dette interessant for mine lesere, lyttere eller seere?

### Spørsmål som kan bidra til å avklare dette, er:

Hvilken konsekvens har budskapet ?

Hvor mange berøres av budskapet ?

Hvilken nærhet har budskapet?

Er budskapet overraskende?

Er budskapet konfliktfylt?

Kan budskapet knyttes til en person?

Har budskapet kuriositet?

Er budskapet aktuelt?

Har budskapet nytteverdi?

## Grunnleggende råd om kommunikasjon gjennom mediene og intervjuets ABC

Når du skal opptre i mediene har du en jobb å gjøre før, under og etter du blir intervjuet. Godt forberedt er halv fullendt.

Før du skal opptre i mediene, må du tenke nøye igjennom hva du ønsker å si. Skriv gjerne ned de viktigste punktene i budskapet ditt - helst i hele setninger - og sørg for at du i det minste får fram disse punktene i intervjuet. I radio og fjernsyn er dette enda viktigere enn i de trykte mediene.

På radio og fjernsyn er det kanskje bare en eller to setninger du får sagt. Derfor må det som sies, være det viktigste poenget, og det må være sagt på en klar og tydelig måte. Pass på at hver enkelt setning som uttales til etermediene, kan stå for seg selv. I radio og tv blir intervjuene redigert, slik at du risikerer at ting blir tatt ut av sin sammenheng.

I etermediene hender det ofte at vi må uttale oss på direkten. Det betyr at det vi sier, ikke kan redigeres. Fordelen er da at det er vi som styrer hva som blir sagt, ulempen er at det som er sagt, er sagt uten anledning til å rette opp eventuelle feil. Ved uttalelser til radio og fjernsyn bør vi benytte anledningen til å få med mest mulig tekstklare for Norsk Tjenestemannslag. Start derfor med å si "LO Stat mener eller navnet på forbundet ditt" istedenfor "Vi mener" eller - det verste av alt - "Jeg mener...". Dersom du uttaler deg, gjør du det som oftest fordi du representerer noen. Ved å si LO Stat får du både markedsført LO og markert at du representerer flere enn deg selv.

I de trykte mediene er plassen som oftest større, og dermed muligheten til å utdype budskapet bedre. Men konsentrerer dere om hovedbudskapet. Det hender av og til at noe som blir sagt i en bisetning, blir slått størst opp.

**Tips! Sørg for at journalisten føler seg velkommen. Førsteintrykket til journalisten er bestandig viktig.**

Når du blir kontaktet av en journalist, sørg for å "kjøpe tid"; tid til å tenke deg om, tid til å sjekke fakta, tid til å drøfte med andre. Dette gjør du ved å spørre journalisten mest mulig om den saken han eller hun ønsker en kommentar til. Nyttige spørsmål vil være:

- **Hva vil journalisten vite, hva vet journalisten, hva trenger han/hun av opplysninger fra oss?**

Sørg alltid for å notere navnet på journalisten, hvilket medium journalisten ringer fra og hvordan vi lettest kommer i kontakt. Når alle spørsmålene er stilt, kan du gjøre en avtale om at du ringer journalisten senere når du har fått sjekket fakta og er mer forberedt. Ingen journalist kan forlange at du kan svare umiddelbart på henvendelsen.

Men dersom du har gjort en avtale om å ringe tilbake, så hold avtalen uavhengig av om du har bestemt deg for å uttale deg eller ei. Har du sagt at du ringer tilbake innen et avtalt tidspunkt, gjør det selv om du har kommet i en situasjon hvor du trenger mer tid.

**Når du blir kontaktet av journalister, må du alltid tenke igjennom om det er lurt å la seg intervju. Vi har ingen plikt til å uttale oss i mediene. Det vi må tenke igjennom er:**

- **Er dette en sak vi ønsker å forbindes med?**
- **Er jeg best egnet til å uttale meg om denne saken, eller bør journalisten henvises til noen andre?**
- **Hva er journalistens hensikt med å kontakte meg?**

Vær også forsiktig med å uttale deg anonymt eller "off the record", uavhengig av om det er du eller journalisten som tar initiativ til det. Vær også forsiktig med bakgrunnsinformasjon, dersom dette er informasjon en ikke ønsker offentliggjort.

Hovedreglen må være at alt du prater med en journalist om, bør tåle offentlighetens lys. Dersom du uttaler deg anonymt, vil det ofte ikke være særlig vanskelig å gjette seg til hvem som har uttalt seg. Dessuten kan du risikere å kaste mistanke på andre.

Det å gi bakgrunnsinformasjon til en journalist kan ofte være nyttig, men dersom denne informasjonen er av en slik karakter at det er interessant å lage en nyhetssak på bakgrunn av informasjonen, kan du vanskelig forhindre dette, uavhengig av hvor fortrolig samtalen har vært.

Tenk igjennom hvordan budskapet ditt kan illustreres. Er det spesielle steder eller andre ting som kan visualisere budskapet? Spesielt på fjernsynet er det viktig å ha gode bilder. Skal du for eksempel mene noe om skattenivå, kan det være en idé å foreslå at intervjuet gjøres i nærheten av et ligningskontor. Muligheten for slike illustrasjoner gjør saken mer interessant og lettere å presentere. Dersom du skal intervjues av fjernsynet, må du også tenke på hvilke klær du skal bruke. Ikke vær stivpyntet, men heller ikke det motsatte. Ikke bruk røde eller hvite klær, og bruk klær som passer sammen. Husk at det ikke er klærne du vil ha oppmerksomhet om, men budskapet.

Be journalisten presisere spørsmålet dersom du synes det er uklart hva du faktisk blir spurt om. Kan du av en eller annen grunn ikke svare på spørsmålet, så ikke svar ufullstendig eller halvveis. Da er det bedre å tilby seg å sjekke saken eller henvise til andre kilder. Det er fullt lovlig å ikke kunne svare på alt, men vær ærlig nok til å si det.

Konsentrer deg om å få fram det budskapet du på forhånd har bestemt deg for når du intervjues. Ikke still opp i et intervju som om det skulle være en eksamen eller forhør. Gjør det fordi det gir deg en mulighet til å kommunisere vår politikk. Ikke la deg vippe av pinnen om journalisten prøver for eksempel å legge spesielle premisser inn i spørsmålstillingene. Husk at det er ikke journalisten som er din målgruppe, men alle de som lytter, ser eller leser om oss i mediene.

Du har rett til å få gjennomlest intervjuet, men du har kun anledning til å rette opp dine egne uttalelser og faktiske feil. Enkelte journalister vil bare la deg få lese egne uttalelser uten at de er satt i en sammenheng med andres uttalelser eller journalistens kommentarer. Men er du trygg på at journalisten har fått med seg budskapet, bør du la være å be om å få gjennomgå intervjuet. Journalister har som kjent ofte dårlig tid, dessuten er det viktig for deg å bygge opp et tillitsforhold ved å vise at du stoler på journalisten. Men i spesielt vanskelige saker hvor nyansene er viktige, er det helt greit å be om å få gjennomgå intervjuet, noe journalisten som oftest vil ha forståelse for.

Sett av tid til evaluering av oppslag i mediene. Gjennomfør denne evalueringen sammen med andre i streikekomiteen eller andre fortrolige. Ved å evaluere oppslag øker vi innsikten i hva vi gjorde riktig, og hva som kan forbedres til neste gang.

## **Til slutt:**

### **Den lille informasjonsplanen:**

- 1) **Oppstarten:** Hva er saken? Hvem ønsker vi å nå med informasjonen? Når skal vi gå ut med den? Hvem fronter saken?
- 2) **Gjennomføringen:** Hvordan går vi fram? Hvem kontaktes? (eksklusivitet) Skal det skrives en pressemelding? Kaller vi inn til pressekonferanse? Hvordan gjennomfører vi pressekonferansen?
- 3) **Evalueringen:** Hvordan ble gjennomslaget? Fikk vi fram budskapet vårt? Hva kan vi gjøre bedre neste gang?